

MENCIPTAKAN ORGANISASI YANG KREATIF

Wahyu Purhantara

STIE Mitra Indonesia Yogyakarta
yupur66@gmail.com

Abstract: Developing a Creative Organization. *Creativity has an important meaning in organization system. In response to the always changing condition, creative steps are always taken by company/organization, such as the improvement/innovation in surveillance method, production, innovation regarding layout of offices and factories in order to be more efficient, new marketing ideas, new products creativity, or just innovating existing products, and so forth. In developing creativity organizations desperately need people who are capable of creative and analytical thinking. Creative thinking is necessary for the organization in the inception stage of each idea. When the ideas are to be implemented, organizations need peoples who have capacities of analytical thinking.*

Keywords: organization, creativity

Abstrak: Menciptakan Organisasi yang Kreatif. Kreativitas memiliki arti penting dalam sistem organisasi. Dalam menyikapi keadaan yang berubah-ubah, langkah-langkah kreatif selalu diambil oleh perusahaan/organisasi, seperti pengembangan/inovasi metode pengawasan, produksi, inovasi mengenai tata letak kantor dan pabrik agar lebih efisien, ide pemasaran, berkreasi dengan produk baru, atau hanya berinovasi dengan produk yang sudah ada, dan sebagainya. Dalam mengembangkan kreativitas, organisasi sangat membutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan berpikir kreatif dan analitis. Ketika ide-ide akan diejawantahkan, organisasi membutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan berpikir analitis.

Kata kunci: organisasi, kreativitas

Pendahuluan

Menurut Peter Drucker, dalam memimpin suatu organisasi, seorang manajer tidak hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan administratif atau pengambilan keputusan (*decision making*) saja, tetapi ia harus melakukan pekerjaan yang sifatnya lebih kreatif. Seorang manajer tidak cukup hanya melaksanakan suatu pekerjaan yang sudah merupakan kegiatan rutin seperti yang pernah ia lakukan pada pekerjaan-pekerjaan sebelumnya. Apabila ia melakukan ini, maka kemungkinan besar

organisasinya akan berubah menjadi statis, sehingga pada akhirnya organisasi tersebut akan mengalami kemunduran atau penurunan, terutama sekali apabila organisasi itu berada dalam suatu lingkungan usaha yang bersifat kompetitif. Oleh karena itu dapat juga dikatakan bahwa seorang manajer adalah juga seorang *creator* dan sekaligus sebagai inovator.

Atas dasar hal tersebut, sudah sepantasnya apabila kreativitas dan inovasi juga dimasukkan dalam salah satu bagian manajemen. Bagian ini secara substansi



Gambar 1. Peran Organisasi yang Kreatif dan Inovatif

merupakan **penciptaan dan pengembangan cara-cara baru dan lebih baik** dalam mengerjakan suatu kegiatan guna mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Seorang manajer mungkin dapat menggali ide-ide baru dari dirinya sendiri atau dapat pula mengkombinasikan ide lama dengan ide-ide baru, atau menyesuaikan ide-ide dari bidang lain untuk kemudian digunakan dalam bidangnya sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan dia dapat juga bertindak sebagai katalisator dan stimulator bagi orang lain (anggota dalam organisasi) untuk mengembangkan dan melakukan kreativitas dan inovasi.

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang. Inovasi merupakan kemampuan utk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang guna menumbuhkan

usaha. Kreativitas dan inovasi memang membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka organisasi perlu menginvestasikan dananya untuk keperluan ini. Hal ini dipergunakan untuk timbulnya suatu “keadaan yang mendorong kreativitas”, yaitu tidak hanya dalam bagian penelitian dan pengembangan saja tetapi juga dalam keseluruhan manajemen organisasinya. Langkah-langkah perubahan terus meningkat dengan cepat, dalam bidang teknologi, dalam standar produk, dan juga dalam persaingan. Semua ini telah menimbulkan perhatian yang lebih besar di dalam organisasi-organisasi mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi.

Apakah Kreativitas itu?

Dalam berbagai kajian, kreativitas (demikian pula halnya dengan inovasi) memiliki peran yang sangat sentral dalam kewirausahaan. Maksudnya adalah

semangat dan jiwa kewirausahaan hanya akan tumbuh dan berkembang manakala kreativitas dan inovasi dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan yang berhasil adalah seseorang yang mampu mengembangkan gagasan dan mampu mengimplementasikannya ke dalam bentuk pola-pola pekerjaan yang lebih menguntungkan dan memberikan kepuasan kepada semua pihak. Artinya gagasan cerdas ini semata-mata bukan hanya untuk memberikan kepuasan kepada dirinya selaku pribadi, namun lebih ditonjolkan bagi kemakmuran bersama (kemaslahatan ummat).

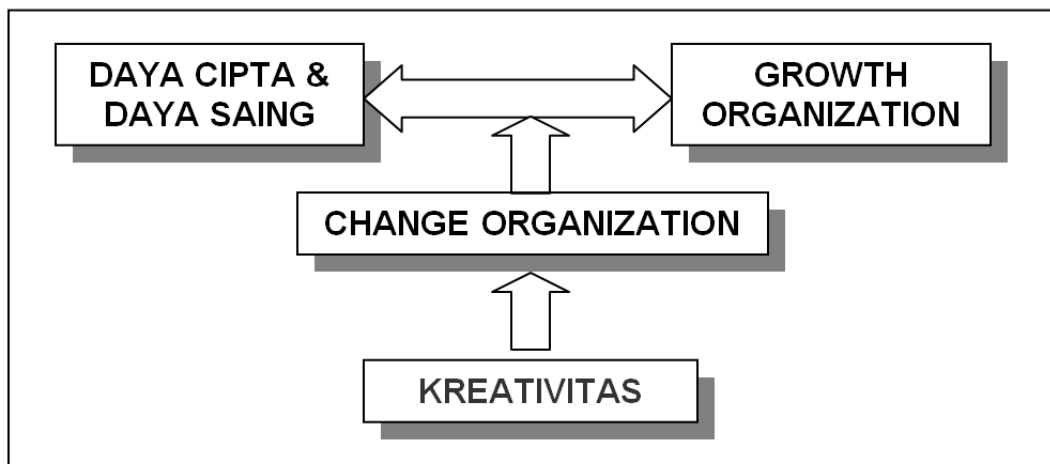
Jika dikaitkan dengan *Organizational Development*, peran sentral kreativitas merupakan suatu kemauan kuat organisasi untuk mengadakan atau menciptakan sesuatu yang berkaitan dengan daya saing dan keberlangsungan hidup organisasi (*competitive power and sustainable organization*), seperti:

1. Cara-cara baru untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif,
2. Menciptakan proses layanan konsumen yang serba cepat, benar, dan akurat dengan basis sistem informasi,
3. Teknik memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berkelanjutan,
4. Cara-cara baru di dalam mengambil keputusan investasi yang lebih menguntungkan kepada stakeholders,
5. Pengembangan struktur organisasi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan,
6. Pengembangan budaya organisasi yang berbasis pada nilai kewirausahaan,

7. Menciptakan cara-cara baru guna mencapai tujuan organisasi yang lebih efisien dan efektif,
8. Dan lain-lain.

Dengan demikian, apa itu kreativitas? Kreativitas memegang peranan yang sangat sentral di dalam upaya-upaya baik individu maupun organisasi di dalam mengoptimalkan potensi dirinya untuk mengefektifkan kinerjanya dalam rangka memberikan kepuasan kepada semua stakeholders. Upaya ini diterjemahkan sebagai upaya untuk mencari cara-cara baru di dalam mencari solusi atas problem yang terjadi, baik yang bersumber dari optimalisasi potensi dari dalam (*inner power*) maupun dikarenakan oleh tekanan dari faktor eksternal organisasi. Menurut Zimmerer dan Scrborough (2006), kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Sementara itu menurut kamus Webster, *creativity is the ability to bring something new into existence*. Menurut A. Roe (1963), syarat seseorang disebut kreatif apabila:

1. Terbuka terhadap pengalaman (*openness to experience*)
2. Pengamatan melihat cara biasa yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
3. Keingintahuan (*curiosity*).
4. Menerima dan merekonsiliasi lawan yang tampak (*accepting and reconciling apparent opposites*).



Gambar 2. Peran Kreativitas bagi Pertumbuhan dan Penciptaan Daya Saing Organisasi

5. Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of ambiguity*).
6. Kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan (*independence in judgment, thought and action*).
7. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
8. Percaya diri dan berani mengambil risiko (*self reliance and risk taking*).
9. Tidak sedang tunduk kepada pengawasan kelompok (*not being subject to group standards and control*).
10. Kesiediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan (*willingness to take calculated risks*).
11. Ketekunan (*persistence*) (Frances, 2004).

Kreativitas sangat memiliki peranan sentral di dalam kewirausahaan, karena kreativitas akan mendukung daya cipta dan daya saing suatu usaha. Kreativitas berasal dari arahan dalam diri (*inner-direct*), sehingga sangat mungkin tidak memberikan atau tidak berfokus pada lingkungan

Ernest Dale dalam bukunya *Management Theory and Practice*, dalam Koontz, O'Donnell, & Weihrich, (1980),

disebutkan beberapa proses kreativitas yang dapat dilakukan oleh seorang manajer untuk mengembangkan suatu kreativitas yang ada di dalam organisasinya. Proses kreativitas tersebut adalah:

1. Menggali kreativitas yang tersembunyi (kreativitas laten yang dianggap dimiliki oleh setiap orang dengan kadar yang berbeda-beda).
2. Mengidentifikasi orang-orang yang secara alamiah mempunyai kreativitas yang tinggi.
3. Mengembangkan dan menciptakan suatu suasana yang dapat lebih mendorong timbulnya kreativitas.

Menggali Kreativitas Organisasi yang Tersembunyi

Sejumlah teknik telah dikembangkan untuk menggali kreativitas dari orang-orang biasa. Pada dasarnya hal ini merupakan teknik yang memungkinkan mereka untuk membebaskan diri dari kebiasaan berfikir lama yang menutup perhatian terhadap sejumlah besar ide baru. Sebagai seorang ekonom, Lord Keynes pernah menegaskan

bahwa ide-ide (pemikiran) lama yang tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan kita akan “bercabang ke setiap sudut pemikiran kita” (Koonttz, O’Donnell, & Weihrich, 1980)

Salah satu teknik untuk menggali kreativitas yang tersembunyi adalah **pertama**, teknik sumbang saran (*brainstorming*). Sumbang saran adalah proses interaksi antara sekelompok kecil orang dengan struktur sangat kecil yang bertujuan untuk menghasilkan gagasan-gagasan baru dan inovatif dalam jumlah besar (Zimmerer dan Scarborough, 2006). Dalam suatu organisasi dibentuk beberapa kelompok kecil, yang anggota-anggotanya didorong untuk mengusulkan ide-ide baru mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi tersebut, dengan tidak peduli bagaimana ide-ide tersebut pada saat pertamanya kelihatan seperti dibuat-buat atau tidak praktis. Dan evaluasi dari usulan-usulan tersebut hanya dimulai apabila telah didapatkan sejumlah besar ide-ide dari anggota kelompok tersebut. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2006), *brainstorming* bertujuan untuk menciptakan atmosfer yang terbuka dan tidak terhambat agar anggota kelompok leluasa mengeluarkan gagasannya.

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* dalam Koonttz, O’Donnell, & Weihrich, (1980) mengatakan bahwa sudah menjadi suatu pendapat umum bahwa interaksi-interaksi yang terjadi dalam suatu kelompok (*group interactions*) dapat menghasilkan ide-ide yang lebih banyak dan lebih baik, karena setiap anggota kelompok tersebut dapat

menstimulasi (memberi rangsangan) pada anggota lain. Dan dengan adanya pertanyaan-pertanyaan dan saran-saran dapat memfokuskan perhatian anggota-anggota kelompok tersebut pada proses kreativitas, dan dapat membuat seseorang sadar bahwa ada suatu ide yang harus mereka temukan dan dicoba. Kebanyakan ide-ide tersebut bukan berasal dari seorang genius, melainkan dari suatu kerja yang lama dan berat.

Teknik kedua adalah *forced association*, yang menekankan pada usaha untuk melakukan penggabungan dari kerangka-kerangka acuan yang berbeda, yang menurut Koestler diidentifikasi sebagai sumber kreativitas murni. Langkah pertama dalam teknik ini adalah menuliskan kata-kata yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi. Kemudian menyusun suatu daftar yang sama tentang kata-kata yang berhubungan dengan bidang yang berbeda sekali dengan bidang masalah yang dihadapi tersebut. Dan anggota-anggota dari suatu kelompok kemudian berusaha keras untuk melihat apakah hubungan kata-kata dari daftar pertama dengan daftar kedua akan menghasilkan suatu ide baru yang berguna atau tidak.

Sebagai contoh, sebuah pabrik barang pecah-belah sedang menghadapi masalah untuk mencari suatu bentuk produk baru. Pertama kali dibuat suatu daftar yang memuat semua kata yang berhubungan dengan gelas; misalnya gelas minum, kaca hias, botol, kaca jendela, dan sebagainya. Juga dibuat daftar kedua yang mungkin berisikan kata-kata yang berhubungan dengan permainan-permainan. Dari kedua

daftar ini kemudian dilihat hubungan antara satu dengan yang lainnya, yang ternyata memungkinkan dapat dikembangkan suatu ide untuk menghasilkan gelas minum yang dapat digunakan dalam permainan baru. Atau jika daftar permainan tidak menghasilkan suatu ide yang berharga, maka dapat pula dikembangkan daftar ketiga yang berisikan kata-kata yang berhubungan dengan bidang lain.

Teknik ketiga adalah *morphological analysis*, yang mengidentifikasi, menyusun daftar, menghitung, dan membuat parameter kumpulan seluruh perlengkapan yang mungkin untuk mencapai suatu kemampuan fungsional.

Jika hal ini menyangkut masalah teknis, maka teknik ini akan merupakan suatu tugas yang rumit, tetapi apabila berhubungan dengan masalah manajemen, maka teknik akan menjadi lebih sederhana. Misalnya suatu perusahaan mempunyai sumber (*resource*) berupa jenis plastik baru yang tahan api. Dan masalahnya adalah dari pengembangan bahan bakar tersebut, yaitu akan diproduksi dalam bentuk apa. Langkah pertama yang diambil adalah menggambarkan suatu kubus pada sehelai kertas, yang pada salah satu sudutnya disajikan sumber tersebut, yaitu plastik itu sendiri dalam berbagai macam bentuk yang mungkin dapat diproduksi. Sudut kedua akan ditandai dengan kegunaan-kegunaan yang mungkin dari produk tersebut. Dan sudut ketiga ditandai dengan keuntungan-keuntungan yang berhubungan dengan kegunaannya; misalnya aman, tahan lama, menarik, dan sebagainya. Dari semua hal ini mungkin timbul suatu keputusan, misalnya untuk mengembangkan kegunaan dari

plastik tersebut sebagai penutup dinding dan ruangan. Di sini meskipun biaya pertamanya (*initial cost*) mungkin lebih tinggi daripada kalau menggunakan kertas dinding (*wall paper*) atau cat, tetapi faktor keamanannya mungkin akan menyebabkan orang menggunakannya. Dan dapat pula dipromosikan bahwa biaya pemeliharaannya akan lebih rendah karena tidak perlu lagi menggantinya seperti kalau menggunakan kertas dinding atau cat. Kecuali apabila yang bersangkutan memang menginginkan perubahan warna. Dan tentunya masih terdapat sejumlah penggunaan lain yang dapat dikembangkan, yang mungkin lebih mempunyai potensi dari pada yang sudah diusulkan tersebut.

Teknik keempat yakni *rapid prototyping*. Teknik ini lebih mengedepankan proses menciptakan model dari ide yang memungkinkan wirausahawan menemukan kecacatan ide tersebut sehingga perbaikan rancangannya dapat dilakukan (Zimmerer dan Scarborough, 2006). *Rapid prototyping* mengubah ide menjadi model nyata yang memperlihatkan kecacatan ide aslinya. Teknik ini mengajukan tiga cara di dalam meningkatkan proses kreatif yang lebih dikenal dengan 3R, yaitu *Rough* (kasar), *Rapid* (cepat), dan *Right* (benar). Setiap gagasan dibuatkan suatu model yang masih dalam bentuk kasar dari suatu ide. Model ini secara terus menerus mengalami penyempurnaan secara cepat, dan akhirnya model yang utuh dan benar. Kuncinya di dalam menjalankan 3R adalah sabar dan teliti. Seperti halnya Thomas Edison yang berhasil menciptakan lampu pijar dengan melalui proses percobaan dan penyempurnaan yang ratusan kali.

Teknik kelima adalah teknik *bionics*. Teknik bionics sering dipergunakan untuk menggali kreativitas yang tersembunyi terutama digunakan dalam inovasi teknis. Teknik meneliti tentang bagaimana cara kerja organ-organ makhluk hidup dalam menghasilkan sesuatu, kemudian menerapkan cara kerja tersebut dengan menggunakan peralatan untuk mendapatkan hasil yang sama. Contohnya, tipe komputer yang baru dengan kemampuan yang lebih besar mungkin dapat dikembangkan dengan mempelajari bagaimana cara bekerjanya otak manusia. Di sini diusahakan untuk mengetahui cara berfikir atau cara bekerjanya otak manusia yang bekerja secara alami, kemudian hal ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan suatu tipe komputer baru.

Teknik keenam yaitu *mind mapping* yaitu teknik grafis yang mendorong pemikiran kedua sisi otak manusia yang secara visual memperagakan berbagai macam hubungan di antara gagasan, dan meningkatkan kemampuan untuk memandang masalah dari berbagai sisi (Zimmerer dan Scarborough, 2006).

Mengidentifikasi Orang yang Memiliki Kreativitas Tinggi

Perusahaan-perusahaan sangat tertarik di dalam mengidentifikasi atau mengenali calon-calon karyawan yang secara alami memang mempunyai kreativitas tinggi untuk kemudian ditempatkan dalam bagian penelitian mereka, karena dirasakan mahal biaya kalau harus menggaji sejumlah besar doktor dan perusahaan

mengharapkan bahwa hukum probabilitas akan menjamin bahwa sekurang-kurangnya beberapa dari mereka akan menghasilkan suatu penemuan yang penting. Seorang editor dari *Science* pernah mengamati: “Apabila kita menambah doktor, apakah hal ini akan menambah atau justru mengurangi probabilitas untuk membantu perkembangan ...orang-orang jenius? saya menduga bahwa pengembangan kualitas ilmu pengetahuan akhir-akhir ini telah menipis. Peralatan-peralatan penelitian yang digunakan oleh para doktor biasanya hebat; dan sering ide yang dikandung tidak mendalam, lalu bagaimana seseorang dapat mengidentifikasi seorang ilmuwan yang kreatif?”

Terdapat suatu kesepakatan umum bahwa tingkat intelegensi yang tinggi merupakan suatu prasyarat, meskipun calon yang mempunyai intelegensi tinggi belum tentu merupakan orang yang paling kreatif apabila intelegensi diartikan sebagai kualitas yang diukur dengan tes intelegensi. Adakalanya seorang ilmuwan yang kreatif mungkin tidak dapat dengan baik mengerjakan bagian dari tes yang dirancang untuk mengukur kemampuan verbal.

Terdapat suatu kesepakatan umum bahwa orang yang kreatif cenderung untuk bersikap tidak mau menuruti norma-norma atau kebiasaan yang ada (*non-conformist*), tetapi tentunya tidak semua orang yang tidak mematuhi aturan-aturan adalah orang yang kreatif. Di beberapa perusahaan internasional, seperti Toyota Corp, Dells Corp, Hp Corp, Samsung, Sumitomo Corp, dan lain-lain pernah dilakukan suatu percobaan telah dibuat untuk

mengembangkan tes untuk kreativitas dan juga untuk membandingkan jawaban yang diberikan oleh orang-orang yang dianggap tidak kreatif. Contohnya dalam suatu kelompok, anggota-anggotanya dimintakan untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks. Ternyata orang yang lebih kreatif cenderung untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang lebih banyak mengenai masalah tersebut, sedangkan mereka yang kurang kreatif cenderung untuk menanyakan pertanyaan yang memungkinkan mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi yang sudah mereka miliki.

Bagaimana tampak bahwa kreativitas tidak dapat dinilai berdasarkan tes psikologi. Lebih baik hal itu dinilai dengan prestasi pada masa-masa sebelumnya, sampai pada tingkat sudah didapatkannya fakta-fakta dan berdasarkan dengan orang yang memahami bidang yang menjadi keahlian ilmuwan tersebut.

Menciptakan suasana yang Tepat

Faktor yang terpenting dalam kreativitas ini adalah bagaimana mengembangkan suatu suasana atau keadaan yang kreativitasnya dapat tumbuh dan berkembang dengan subur dan perusahaan tidak menolak ide-ide baru yang muncul. Suasana yang tepat tidak hanya merangsang setiap orang untuk menggunakan apa pun kreativitas yang dimilikinya. Dalam hal ini juga mempermudah untuk menggaji orang-orang yang secara alami mempunyai kreativitas yang lebih tinggi dari pada orang lain, bagi mereka yang benar-benar kreatif akan ditempatkan pada suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakatnya. Tetapi ada

kalanya ide-ide baru tersebut ditolak, yaitu apabila dalam organisasi tersebut terdapat suatu birokrasi yang terlalu tebal.

Proses Kreativitas Organisasi

Di banyak organisasi, terutama pada organisasi atau perusahaan besar dan progresif seperti Toyota Corp, Dells Corp, Hp Corp, Samsung, Sumitomo Corp, dan lain-lain, telah melaksanakan kreativitas organisasi guna percobaan-percobaan untuk langkah operasional. Ada beberapa alasan mengapa organisasi ini menerapkan aspek kreativitas bagi pengembangan dan perubahan organisasinya. Suatu organisasi yang tidak mampu berubah, dapat dipastikan bahwa organisasi ini akan “mati.” Di lain pihak, organisasi yang terlampau cepat berubah atau hanya berubah demi perubahan itu sendiri, besar kemungkinan pengembangan organisasi yang akan dijalankan menjadi tidak efektif.

Proses kreativitas organisasi, menurut Hicks, dimulai dari sebuah ide, dan kemudian ide ini secara otomatis ditransformasi menjadi sebuah kegiatan inovatif. Banyak ide baru diciptakan oleh orang-orang yang tidak memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam tugas organisasi (Jones, 1998). Seharusnya ide-ide dari mereka ini ditampung dan disalurkan melalui saluran struktur yang ada guna perbaikan proses layanan dan proses operasional organisasi. Ide-ide yang “liar” dan tidak tertampung ini akan berakibat menjadi semacam keluhan dari orang-orang yang memiliki ide tadi. Maka masalah pokok organisasi bukan dikarenakan oleh “kemiskinan” kreativitas, tetapi media penampungan dan penyaluran ide agar ide

dan gagasan yang datang dari berbagai macam ini dapat diimplementasikan dalam bentuk manfaat praktis. Metode penyediaan tampungan dan penyaluran ide ini harus didukung oleh orang-orang yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi. Sesungguhnya, kreativitas itu bukan barang langka, justru yang langka adalah implementasi dari ide itu sendiri.

Ide-ide kreativitas dalam organisasi dapat dievaluasi berdasarkan tiga macam golongan:

1. Apakah organisasi yang bersangkutan dapat menyediakan sumber-sumber daya yang diperlukan guna mengimplementasikan ide yang bersangkutan? Contoh: apabila ide yang ada adalah pengadaan satelit untuk efektivitas informasi dan pemetaan geografis. Walaupun ide ini sepele, namun memiliki nilai manfaat yang besar bagi kegunaan pengawasan keutuhan wilayah. Maka ide ini akan diimplementasikan organisasi dengan didukung oleh sumber pendanaan yang jelas, karena ide ini memerlukan biaya miliaran rupiah.
2. Apakah kiranya lingkungan di dalam organisasi yang bersangkutan beroperasi, memungkinkan ide tersebut dapat dilaksanakan? Contoh: apakah seorang rektor dapat memberhentikan atau memecat seorang tenaga pengajar dengan semauanya, mengingat sejumlah kendala yang muncul?
3. Apakah kiranya ide tersebut, apabila ia dimanfaatkan akan memadai dibandingkan dengan biaya yang

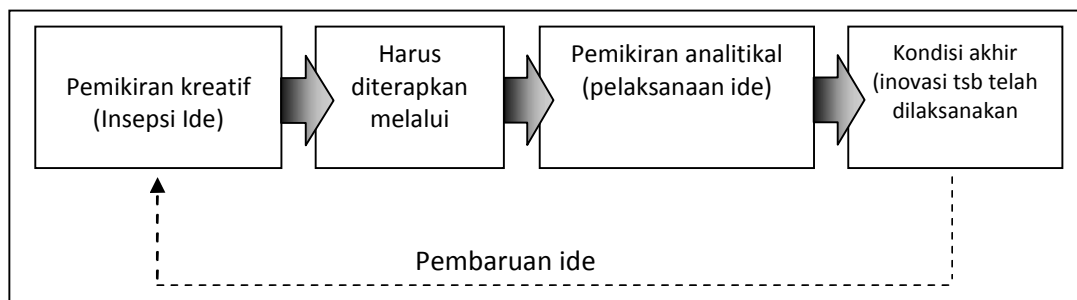
dikeluarkan untuk implementasi ide itu? Sebagai contoh sekelompok mahasiswa berkeinginan untuk melakukan kuliah kerja lapangan kewirausahaan dengan mengunjungi sejumlah negara di Eropa. Timbul pertanyaan, apakah biaya yang dikeluarkan mahasiswa tidak melebihi nilai kepergiannya ke Eropa tersebut? (Winardi, 2003)

Adapun perkembangan sebuah ide, diikuti tiga macam tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan kemunculan sebuah ide.

Sebuah bisnis tipikal akan diawali dari pemikiran seseorang yang memiliki ide tertentu, yang menurut keyakinannya akan menyebabkan timbulnya sebuah produk atau jasa yang akan diminta dan diminati oleh pasar. Dengan sendirinya ide tersebut perlu menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah, dibandingkan dengan produk atau jasa yang telah ada di pasar. Pemikiran kreatif sangat dibutuhkan pada tahapan pemunculan ide semacam itu. Thomas Alva Edison yang memiliki ide kreatif menciptakan lampu pijar. Idennya ini ternyata memiliki rentetan yang sangat panjang, baik dalam pengembangan produk lampu pijar yang beraneka ragam, maupun dalam hal penyediaan sumber tenaga (energi) bagi lampu, mulai dari baterai sampai pembangkit tenaga listrik. Semua lini kreatif Edison sangat bermanfaat bagi organisasi di dalam mengembangkan bisnisnya.

2. Tahapan pelaksanaan sebuah ide



Gambar 3 Tuntutan-tuntutan Pemikiran dalam Organisasi (Winardi, 2003)

Pelaksanaan merupakan tahapan kedua dalam pemanfaatan ide-ide dalam organisasi. Ide-ide muncul pada tahapan insepsi, dan mereka kemudian dikonversi dalam praktek pada tahapan pelaksanaan. Pada tahapan insepsi, pengembangan pemikiran kreatif sangat mendominasi, sedangkan pada tahapan pelaksanaan ide justru pemikiran analitikal yang lebih memainkan peranannya. Kemunculan kreativitas pada tahapan pelaksanaan justru tidak diinginkan, karena akan menimbulkan kondisi yang tidak terkoordinasi dan akan terjadi pemborosan.

Pada tahapan pelaksanaan, organisasi-organisasi mulai mementingkan delegasi wewenang, struktur organisasi yang bersangkutan, standard-standard kinerja organisasi dan kinerja karyawan, pengawasan biaya, pengawasan mutu dan hal-hal lain yang diperlukan agar pekerjaan dapat dilaksanakan secara efisien. Pemikiran analitikal sangat dibutuhkan pada tataran ini, karena ia akan membantu timbulnya sebuah organisasi di mana pekerjaan banyak orang dapat dikoordinasi secara efisien.

3. Pembaruan sebuah ide.

Sebuah produk atau jasa yang berhasil, suatu ketika akan diganti oleh inovasi-

inovasi lain. Akan tetapi para manajer analitikal yang perlu melaksanakan pengembangan ide, sering kali tidak berkemampuan dalam hal mengajukan ide-ide bagi pembaruan. Penolakan atau tantangan terhadap ide-ide baru, pada pihak yang bertanggung jawab untuk melaksanakan pengembangan ide, seringkali muncul oleh karena ide-ide baru tersebut akan menggantikan produk atau jasa. Pada hal, produk atau jasa yang baru dapat dilihat dari sisi keunggulannya, baik keunggulan kompetitif maupun keunggulan komparasi (Winardi, 2003).

Kesimpulan

Kreativitas dan inovasi bagi organisasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat fatal, karena kreativitas menjadi tulang punggung bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang. Sedang inovasi merupakan kemampuan utk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang guna menumbuhkan usaha. Kreativitas dan inovasi memang dua kata yang saling terkait dan saling melengkapi. Kreativitas dan inovasi

dibutuhkan organisasi untuk perubahan lingkungan yang terus meningkat dengan cepat, dalam bidang teknologi, dalam standar produk, dan juga dalam persaingan. Semua ini telah menimbulkan perhatian yang lebih besar di dalam organisasi-organisasi mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi.

Untuk kepentingan itu, maka organisasi perlu menggali kreativitas organisasi yang tersembunyi. Organisasi memiliki orang-orang yang memiliki ketajaman dalam kreativitas dan inovasi. Hanya dikarenakan oleh kondisi yang tertutup, kurang menghargai potensi SDM, tidak dibukanya intrapreneurship (semangat kewirausahaan dalam organisasi). Adapun yang terpenting dalam kreativitas organisasi adalah bagaimana mengembangkan suatu suasana atau keadaan agar kreativitas organisasi dapat tumbuh dan berkembang dengan subur. Untuk itu, organisasi perlu: menyediakan wadah bagi orang-orang yang memiliki kreativitas; adanya lingkungan di dalam organisasi yang memungkinkan ide-ide kreatif dapat dilaksanakan; dan adanya kelayakan atas pelaksanaan ide kreatif, baik dari sisi biaya dan kemanfaatannya.

Daftar Pustaka

- Drucker, P.F. (2007) *The Practice of Management*, Revised Edition, Chennai, India: Charon Tec. Ltd (A Macmillan Company)
- Frinces, Z.H. (2004) *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Yogyakarta: Darussalam
- Frinces, Z.H. (2011) *Be an Entrepreneurship*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jones, G.R. (1998) *Organizational Theory, Text and Cases*. Second Edition. New York: Addison-Wesley Longman Publishing Company, Inc.
- Koonttz, H., O'Donnell, C., & Weihrich, H. (1980) *Management*, 7th Ed., Tokyo: McGraw-Hill, Kogakusha Ltd.
- Winardi (2003) *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media
- Zimmerer dan Scarborough (2006) *Essential of Entrepreneurship and Small Management*, New Jersey: Pearson Education.